

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Strategi pengelolaan media sosial *Instagram* DRW *Skincare* melalui penerapan The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) telah dilaksanakan secara sistematis dan konsisten dalam upaya meningkatkan *brand trust* pelanggan. Pada tahap share, brand secara aktif membagikan konten edukatif, testimoni, before-after, serta informasi legalitas produk untuk membangun persepsi kredibilitas. Tahap optimize dilakukan melalui penyajian visual yang menarik, penggunaan caption informatif, serta pemanfaatan fitur *Instagram* agar pesan lebih efektif dan relevan. Pada tahap manage, interaksi dan monitoring dilakukan secara rutin melalui respons cepat terhadap komentar dan direct message. Sementara pada tahap engage, keterlibatan audiens diperkuat melalui konten interaktif dan kegiatan komunitas yang membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi tersebut terbukti berkontribusi dalam membangun persepsi positif, meningkatkan rasa aman konsumen, serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan legalitas produk DRW *Skincare*. Meskipun tingkat engagement belum merata pada seluruh pengikut, pendekatan komunikasi yang transparan, responsif, dan berbasis interaksi dua arah telah menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan optimalisasi yang berkelanjutan, strategi pengelolaan *Instagram* ini berpotensi semakin memperkuat loyalitas serta posisi kompetitif DRW *Skincare* di industri *skincare*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk DRW *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi DRW *Skincare* di *Instagram* menggunakan teori SOME, disarankan agar DRW *Skincare* meningkatkan konsistensi penggunaan *call to action* pada setiap unggahan guna mendorong

partisipasi audiens yang lebih aktif. Selain itu, optimalisasi pada aspek *listen and learn* dapat diperkuat dengan mengangkat lebih banyak pertanyaan dan keluhan audiens menjadi konten edukatif, serta menyajikan klarifikasi isu secara lebih spesifik dan mendalam. Pada tahap *Manage*, DRW *Skincare* juga disarankan untuk meningkatkan pemerataan respons terhadap komentar audiens serta memanfaatkan fitur *Live Instagram* secara lebih rutin sebagai sarana interaksi waktu nyata. Di sisi lain, pada tahap *Engage*, brand dapat memperluas bentuk keterlibatan audiens melalui aktivitas interaktif berbasis komunitas atau kampanye digital yang melibatkan pengalaman pengguna secara langsung, sehingga hubungan antara brand dan audiens dapat terjalin lebih kuat dan berkelanjutan.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi digital brand kecantikan dengan menggunakan pendekatan teori yang berbeda, seperti *customer engagement*, *brand community*, atau *relationship marketing*, guna memperoleh perspektif yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur tingkat efektivitas engagement secara lebih objektif melalui metrik digital, seperti *engagement rate* dan *conversion*. Penelitian juga dapat diperluas pada platform media sosial lain, seperti TikTok atau YouTube, serta melibatkan perbandingan antar brand agar diperoleh gambaran strategi komunikasi yang lebih komprehensif.